

УДК 657

*А.Х. Ибрагимова*

Дагестанский государственный университет, Махачкала, email: dgu@dgu.ru

## **ВОПРОСЫ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО И УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В МАРКЕТПЛЕЙСАХ**

**Ключевые слова:** бухгалтерский учета, управленческий учёт, учётная политика, пользователи, селлеры, релевантность, рентабельность, автоматизация учета, классификация затрат, хозяйственные операции, 1С:Бухгалтерия.

В данной статье освещается значение учетных систем в контексте торговых площадок в интернете, подчеркивая их важность для развития эффективного управления бизнесом на маркетплейсах. Также разъясняется вклад бухгалтерского и управленческого учета в создание достоверного информационного фундамента, необходимого для осмысленного принятия решений управленческими и другими заинтересованными сторонами. Автор описывает ключевые аспекты ведения управленческого учета, которые удовлетворяют информационные потребности участников рынка, учитывают особенности бизнес-моделей на маркетплейсах, обеспечивают гибкость в дополнение к строгости регламентации и сохраняют методологическую consistency с традиционным бухгалтерским учетом. Автор сосредотачивается на проблемах, с которыми регулярно сталкиваются специалисты по бухгалтерии на платформах электронной коммерции, и предлагает структурированный подход к содержанию и организации управленческого учета. Особое внимание уделяется тому, как тщательный сбор и обработка первоначальных данных обеспечивают полноту и точность финансовой информации, а также какие современные инструменты и методы могут содействовать автоматизации учетных процессов в условиях маркетплейсов. Обсуждается ценность бухгалтерского учета в контексте его использования для целей управления и стратегического планирования, что делает управленческий учет востребованным среди предпринимателей. Статья также отмечает, что предприниматели готовы инвестировать в управленческий учет, поскольку он непосредственно влияет на рентабельность и может служить профилактикой финансовых неудач. Текст может послужить источником знаний для тех, кто стремится внедрить или усовершенствовать системы бухгалтерского и управленческого учета, включая автоматизацию этих процессов на маркетплейсах.

*A.Kh. Ibragimova*

Dagestan State University, Makhachkala, email: dgu@dgu.ru

## **ISSUES OF ACCOUNTING AND MANAGEMENT ACCOUNTING IN MARKETPLACES**

**Keywords:** accounting, management accounting, accounting policy, users, sellers, relevance, rentability, accounting automation, cost classification, business operations, 1С:Accounting.

The article discusses the significance of accounting systems in the context of online marketplaces, emphasizing their importance for the development of effective business management on these platforms. It also clarifies the contribution of financial and management accounting to creating a reliable information foundation necessary for informed decision-making by management and other stakeholders. The author describes key aspects of management accounting that meet the information needs of market participants, take into account the specific features of business models on marketplaces, provide flexibility in addition to regulatory rigor, and maintain methodological consistency with traditional accounting. The focus is on the challenges regularly faced by accounting professionals on e-commerce platforms and offers a structured approach to the content and organization of management accounting. Particular attention is given to how careful collection and processing of initial data ensure the completeness and accuracy of financial information, as well as what modern tools and methods can facilitate the automation of accounting processes in the context of marketplaces. The value of accounting is discussed in terms of its use for management and strategic planning purposes, making management accounting in demand among entrepreneurs. The article also notes that entrepreneurs are willing to invest in management accounting because it directly affects profitability and can serve as a preventive measure against financial failures. The text can serve as a source of knowledge for those looking to implement or improve accounting and management accounting systems, including the automation of these processes on marketplaces.

В наше время, когда бизнес сопровождается постоянными изменениями и новыми вызовами, актуальной задачей становится сбор и анализ информации,

необходимой для принятия обдуманных управленческих решений. Особое внимание стоит уделить управленческому учету в контексте маркетплейсов,

так как их деятельность характеризуется высокой степенью комплексности и необходимостью работы с огромными объемами данных. Соответственно, существует потребность в детальной разработке и внедрении систем правил учёта, которые будут способствовать формированию точной и значимой информации для управления бизнес-процессами.

### **Цель исследования**

В данной статье мы сосредоточимся на важности управленческого и бухгалтерского учета как фундамента для создания полезной информационной базы в работе маркетплейсов. Здесь все ключевые элементы учётной политики подвергнутся тщательному анализу с точки зрения их влияния на качество управленческой информации. Также будет выделены основные стандарты и требования для её разработки и последующей интеграции в управленческий процесс.

Объектом исследования является бухгалтерский и управленческий учет в маркетплейсах.

Предметом исследования выступают методологические аспекты управленческого учета, обеспечивающие качество (достоверность и релевантность) управленческой информации, используемой для принятия решений заинтересованными сторонами.

### **Результаты исследования**

Маркетплейсы в современной торговле предоставляют уникальные возможности для продавцов: они могут быстро начать продажи и продвигать свои товары, минуя трудоемкий процесс создания собственного сайта, команды и маркетинговой стратегии. Эти платформы предлагают все готовое к использованию. Это, несомненно, удобно, однако для успеха важно понимать и уметь адаптироваться к особенностям финансов в этих условиях, особенно касательно вычисления прибыли, которая, на первый взгляд, может показаться пугающе сложной.

Проблемы начинаются с несоответствия потоков платежей и фактических продаж. В обычном розничном магазине или в веб-магазине расчеты прозрачны: клиент платит непосредственно за товар, и эти деньги сразу становятся доходом

магазина. Однако маркетплейс работает по-другому; покупка товара здесь влечет за собой цепочку финансовых операций.

Продажи осуществляются через платформу, которая выступает агентом и собирает деньги от покупателя, вычитает комиссию и переводит оставшуюся сумму продавцу. Выбор периодичности выплат может привести к изменению размера этих комиссий, как, например, на Ozon, где более частые выплаты означают дополнительные расходы для продавца.

Фактическая дата получения денег за товар и дата его отгрузки часто не совпадают, что создает сложности для финансового учета. Документация по продажам и комиссиям фрагментирована, и чтобы увидеть реальную картину, необходимо провести значительную работу с электронными таблицами и отчетами. Дополнительно, этот процесс цифровой обработки данных для платформы как Wildberries традиционными методами является времязатратным и часто оставляет мало сил на управление бизнесом.

Сложность также увеличивается при отслеживании запасов на складе. Работая с несколькими маркетплейсами, продавцу приходится иметь дело с различными системами отправки товаров, будь то FBS со своего склада или FBO – со склада платформы. Синхронизация остатков становится задачей высокой сложности, так как товары постоянно перемещаются: одни в пути к покупателю, другие возвращаются обратно, третьи собираются к отправке и так далее. Чтобы избежать простоя и сохранить эффективную работу, продавцам необходимо тщательно контролировать остатки, планировать закупки и оптимизировать логистику, чтобы добиться устойчивого увеличения прибыли.

Во многих случаях люди, начинающие торговать на маркетплейсах, не обладают глубокими знаниями в области предпринимательства и не имеют досконального понимания бизнес-процессов. Ожидания таких продавцов часто сведены к простой схеме: разместить товар, быстро продать и получить прибыль. Однако они сталкиваются с серьезным испытанием – необходимостью освоения особенностей ценовой политики и операционной деятельности маркетплейсов, чтобы избежать убытков.

Процессы на данных платформах выстроены слаженно, однако это не упрощает задачу понимания реальных доходов после всех расчетов. Рассуждение о том, что от выручки в миллион рублей, за вычетом 200 тысяч комиссии маркетплейса, оставшиеся 800 тысяч являются чистой прибылью, к сожалению, является заблуждением. Такой подход не учитывает многие другие расходы и аспекты ведения бизнеса.

Более того, встроенная отчетность на маркетплейсах не всегда предоставляет полную картину актуального финансового положения, не показывая точную выручку, маржу, себестоимость и административные расходы. Вследствие этого недостатка информации продавцы могут быть уверены в своей прибыльности, тогда как на деле они могут неосознанно понести убытки, что в конечном итоге может привести к полному отсутствию ожидаемой прибыли.

Рассмотрим на примерах, почему автоматизация важна для продавцов маркетплейсов и какие проблемы она решает.

**Проблема 1:** Затруднения с обновлением остатков.

С увеличением ассортимента товаров поддержание актуальности остатков вручную становится трудоемким заданием. Ошибки в учете могут приводить к снижению видимости товаров, ошибкам в доставке и последующему недовольству покупателей. Автоматизированные системы обеспечивают реальное время отражения продаж и остатков, позволяя более эффективно управлять запасами и избегать ошибок.

**Проблема 2:** Ручное управление ценами.

Актуальность цен имеет критическое значение для конкурентоспособности. Вручную управлять ценами, особенно на большой ассортимент, рискованно и неэффективно. Ошибки в ценообразовании могут привести к убыткам. Системы автоматизации позволяют учитывать множество факторов и динамически корректировать цены с максимальной точностью.

**Проблема 3:** Время на обработку заказов.

Для схемы FBS, где продавец сам отвечает за обработку и отправку товаров, каждый новый заказ требует внимания.

Автоматизация оформления заказов способствует сокращению времени на обработку, минимизации ошибок и улучшению обслуживания клиентов.

**Проблема 4:** Управление несколькими личными кабинетами.

Работа с множеством платформ запутывает учет и увеличивает вероятность ошибок. С помощью автоматизации информация о товарах и заказах может быть унифицирована и централизована, что упрощает управление продажами и учетом на различных маркетплейсах.

В оптимизации процессов продаж на различных торговых площадках существенную роль играют системы автоматизации. Они облегчают контроль за ценами и остатками, ускоряют обработку заказов и снижают вероятность человеческих ошибок, повышая тем самым общую эффективность и сокращая неэффективные расходы времени и ресурсов компании.

Именно здесь на первый план выходит роль квалифицированного бухгалтера, обладающего знаниями в сфере управленческого учета. Через анализ ключевых показателей бизнеса, этот специалист осуществляет детальный разбор текущих финансовых потоков. Предприниматели высоко ценят такие умения, поскольку они напрямую воздействуют на прибыльность и позволяют избежать финансовых рисков.

В чем особенность управленческого учета.

Управленческий учет отличается своей спецификой – он представляет собой гибкий инструмент для получения обширного и точного представления о финансовом положении и эффективности предприятия. Он призван обеспечить бизнесмена всесторонней информацией, которая будет лежать в основе стратегических решений. Управленческий учет выходит за рамки формальной отчетности, предоставляя агрегированный анализ по важнейшим бизнес-показателям и позволяя принимать обоснованные управленческие решения.

Объясняя более простым языком, управленческий учет отвечает на практические вопросы, стоящие перед бизнесом:

– Куда целесообразнее инвестировать средства?

– Стоит ли брать кредит для расширения оборотных активов?

– Как установить оптимальную цену для товаров и услуг?

– Какие операции были совершены с товаром – его поступление, перемещение и списание?

Стандартный набор инструментов управленческого учета включает:

– Отчет о доходах и расходах (прибылях и убытках);

– Отчет о движении денежных средств;

– Отчет о результативности различных бизнес-единиц (центров ответственности);

– Управленческий баланс.

Также, селлеры прибегают к методам управленческого анализа, подобным расчету юнит-экономики, проведению ABC-анализа товарных запасов, составлению отчетов о запасах и продажах, планировании платежей и проведению глубокой аналитики для оптимизации своего коммерческого предприятия. Эти инструменты в совокупности дают селлерам возможность принимать взвешенные, информированные решения для повышения производительности и стабильности их бизнеса.

Доходы и классификация расходов.

Важно осознавать, что доходы селлера могут включать не только выручку от прямых продаж, но и различные виды компенсаций, например, за потерю товара или возмещение других убытков. Для обеспечения точности в расчетах рентабельности, такие доходы необходимо отражать отдельно от основных поступлений. Такой подход позволяет исключить искажения и предоставить более точное представление о финансовом результате от продаж.

Подходы к учету расходов могут быть довольно сложными. Главная задача управленческого учета – обеспечение точной и актуальной информации для принятия своевременных и обоснованных решений. В связи с этим, излишне частые изменения в классификации затрат могут привести к путанице и искажению финансовых данных. Обычно рекомендуется реорганизация структуры затрат не чаще раза в год для сохранения стабильности и сопоставимости отчетности. Возможен также пересчет

показателей с начала финансового года, что позволит поддерживать единообразие учета и анализа затрат.

Юнит-экономика представляет собой методику, цель которой – подсчет ожидаемой прибыли от каждой единицы продукции. Такой подход позволяет детально оценить текущие и прогнозируемые издержки, определить оптимальную цену продажи, рассчитать возможные скидки, а также предсказать потенциал прибыльности для продавца.

Управленческий учет, будучи строго внутренним инструментом компании, предоставляет гибкость в организации. Его структура может быть сконструирована таким образом, чтобы наилучшим образом соответствовать целям предприятия и облегчать процесс принятия решений. Основная его задача – обеспечить полезное и актуальное отражение бизнес-процессов.

В то время как в более крупных организациях укоренились стандарты отчетности, включающие отчет о доходах и расходах, отчет о движении денежных средств и управленческий баланс, в меньших масштабах и особенно для индивидуальных предпринимателей или продавцов на платформах вроде Wildberries, подход к учету может быть проще. Когда за учет и управление отвечает сам селлер, нет необходимости в усложнении системы через излишние отчеты, важнее всего – иметь ясное представление о состоянии бизнеса и его результативности. При этом основной акцент следует делать на эффективность и практическое применение учетных данных, а не на их безусловную цифровизацию.

Селлеры – это люди самых разных профессий. Для продавцов, чьи профессиональные знания могут лежать в самых различных областях и не всегда включать глубокое понимание бухгалтерии, наличие простого в использовании инструмента для учета финансов может стать ключом к успешному ведению дел. Программа SelSup, разработанная специально для удовлетворения потребностей селлеров, предлагает интуитивно понятный интерфейс и автоматизацию процессов учета.

SelSup концентрируется на сборе исключительно важных для бизнеса данных, затем обрабатывает эти све-

дения и предоставляет пользователю четкую картину его чистой прибыли. Благодаря автоматическому расчету, программное обеспечение упрощает мониторинг финансов, экономит время продавцов на анализ и позволяет сосредоточить усилия на развитии бизнеса, а не на ведении сложных бухгалтерских расчетов.

Как устроен управленческий учёт в SelSu

Платформа делает акцент на три основные области:

1. Финансы: обеспечение точного контроля над финансовым потоком
2. Товары: управление запасами и оптимизация ассортимента
3. Персонал: планирование ресурсов и оптимизация рабочей силы

SelSup отвечает на ключевые вопросы, важные для любого бизнеса:

- Каков объем средств у продавца и какие шаги предпринять для их увеличения
- Какая цена на товар будет наиболее выгодной и какие скидки предложить
- Сколько единиц товара имеется в наличии и сколько необходимо дозаказать
- Наступил ли момент для масштабирования бизнеса
- Сколько ресурсов может быть инвестировано в расширение и развитие.

Функционал управленческого учета финансов на SelSup оснащен возможностями реального времени для отслеживания успешности магазина, полностью исключая необходимость ручной работы благодаря возможности отбора временного интервала для анализа, от недели до нескольких лет.

1. Способности сравнения данных между различными маркетплейсами и юридическими структурами, с интеграцией API для импорта данных с таких площадок, как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет и AliExpress
2. Наличие интуитивно понятного отчета, доступного непосредственно через интерфейс SelSup и в виде таблицы Excel.
3. Представления в результатах аналитики только ключевых и понятных каждому показателей.

Финансовая аналитика в SelSup наглядно демонстрирует прибыльность,

расходы, долю переменных затрат в общей выручке и общую эффективность бизнеса, позволяя продавцам на маркетплейсах вести учет с высокой точностью и легкостью.

Эффективный учет на маркетплейсах требует более глубокого анализа, чем простой подсчет доходов и расходов из-за уникальных аспектов такого типа торговли. Финансовые модели, успешные в традиционных бизнес-средах, могут оказаться несостоятельными при использовании на маркетплейсах, где необходимо учитывать множество операционных переменных и строить точную структуру финансового учета.

В рамках учета на маркетплейсах ключевое значение имеют следующие группы показателей, необходимых для составления грамотной финансовой модели:

– Бюджет доходов и расходов (БДР). Это основной инструмент для определения финансовой эффективности. БДР даёт информацию о доходах и расходах, позволяя оценить рентабельность бизнеса.

– Бюджет движения денежных средств (БДДС). С его помощью можно не только отслеживать потоки поступления и расходования средств, но и предупреждать возможные финансовые проблемы, поддерживая положительный денежный флюид.

– Балансовый отчет: Представляет собой моментальный «снимок» финансового положения компании, определяя её активы, обязательства и собственный капитал на определённый момент времени.

Для целей управленческого учета на маркетплейсах выделяют 2 группы затрат: прямые и косвенные.

Прямые расходы, являющиеся переменными, включают в себя такие статьи как комиссионные сборы маркетплейсов, которые варьируются от продажи к продаже; издержки на упаковку и логистику, которые напрямую зависят от объема и размера товаров; затраты на хранение, если используется складская инфраструктура маркетплейса; расходы на доставку до конечного покупателя и на возможные возвраты продукции; а также бюджет на маркетинг и продвижение в рамках платформы.

Косвенные расходы относятся к постоянным и включают коммунальные платежи, интернет и фиксированную заработную плату сотрудников, в числе которых могут быть управленцы, бухгалтеры и персонал склада.

Также стоит учитывать дополнительные регулярные расходы, такие как налоговые платежи, учитывая их вариативность в зависимости от выбранного режима налогообложения, и платежи по кредитам при наличии заемных средств.

В контексте ключевых показателей эффективности (KPI) следует отслеживать себестоимость товара, маржинальность и оборачиваемость запасов, чтобы оценивать их влияние на прибыльность и оперативно регулировать стратегию управления запасами.

Для обеспечения устойчивой работы на маркетплейсах важно принимать в расчет различные финансовые сценарии, от оптимистичных до пессимистичных. Наличие подготовленных стратегий на случай разнообразных экономических условий обеспечивает готовность бизнеса к быстрой адаптации и поддержанию высокой рентабельности независимо от внешних изменений [2].

Для крупномасштабной торговли на маркетплейсах просто необходимо внедрить надежную и эффективную систему учета. Оптимальным решением для управления такими процессами служат автоматизированные системы, основанные на программном обеспечении 1С. Варианты включают такие платформы, как 1С:Управление нашей фирмой (1С:УНФ) и 1С:Управление торговлей, дополненные специализированными программными комплексами, такими как БИТ. Интеграция с маркетплейсами.

Использование этих программных продуктов автоматизирует процессы, необходимые для эффективного управления продажами на маркетплейсах, начиная со сбора данных до анализа результатов. С помощью подобных инструментов можно вести мониторинг запасов товаров на складах, оптимизировать логистические операции, получать актуализированные отчеты по продажам, прогнозировать динамику рынка, следить за изменениями заказов, а также осуществлять моментальный контроль за финансами.

Это особенно актуально для компаний, участвующих в торговле на различных маркетплейсах с широким ассортиментом продукции. Однако эффективное финансовое управление требует большего, чем простая автоматизация данных процессов. Ключевым аспектом является разработка грамотной структуры учета, которая систематизирует все потоки информации и обеспечивает кристальную ясность в вопросах финансов, позволяя предпринимателям иметь доступ к всей картине своего бизнеса для стратегического планирования и принятия обоснованных решений [4].

Эффективное ведение финансов на маркетплейсах является ключом к успеху для продавцов в этих цифровых торговых пространствах. Ключевой задачей стоит не просто отслеживание прибыли и контроль затрат, но и грамотное планирование финансов, которое позволяет вести оперативный и стратегический менеджмент. С помощью правильно налаженной финансовой модели продавец способен предотвратить проблемы с ликвидностью, а также оптимизировать свой товарный портфель, акцентируя внимание на самых прибыльных направлениях и своевременно реагируя на низкорентабельные категории.

Систематический подход к бюджетированию и учету позволяет детально анализировать и регулировать все категории расходов, как прямых, так и косвенных, что напрямую способствует улучшению финансовых результатов бизнеса на маркетплейсах. Эти сложные задачи требуют автоматизированных решений, для чего компания «Первый БИТ» предоставляет продвинутые инструменты в виде модулей БИТ.Финанс и БИТ.Управление маркетплейсами, которые направлены на упрощение процессов финансового учета и совершенствование управленческих процессов [3].

Выбор инструментов для синхронизации системы 1С с различными маркетплейсами требует внимания к платформам, на которых ведется продажа, и индивидуальным требованиям учета предприятия. Подбор программного обеспечения начинается с определения задач, которые должно решить данное решение для повышения эффективности бизнес-процессов. «Первый Бит», бла-

годаря многолетнему опыту в области IT, предлагает обоснованные решения, адаптируемые под различные масштабы бизнеса. Продукт БИТ.

Интеграция с маркетплейсами от «Первого Бита» предоставляет инструменты для расширения продажных каналов и достижения большей эффективности в управлении онлайн-продажами. Он направлен на оптимизацию рабочих процессов, предотвращение технических проблем, снижение нагрузки на персонал и увеличение торговых объемов [3].

Онлайн-бухгалтерия, заточенная под маркетплейсы, учитывает особенности таких продаж, и риск допустить ошибку при расчете налогов – минимальный.

### Выводы

Для того, чтобы увеличить прибыльность на площадках электронной торговли, продавцам приходится своевременно и эффективно управлять заказами, проводить мониторинг складских запасов, следить за выполнением отгрузок и оперативно заниматься решением проблем с возвратами товаров. Подобные задачи требуют значительных ресурсов, однако их можно оптимизировать с использованием автоматизированных сервисов.

Современные инструменты автоматизации предоставляют возможность синхронизации учетной системы предприятия, такой как 1С, с платформой онлайн-продаж. Это избавляет продавцов от необходимости вести обширные и сложные таблицы в Excel, давая возможность управлять всеми процессами в рамках одного интерфейса программного обеспечения 1С, что значительно упрощает работу с товарами и заказами на маркетплейсах. [1].

Есть специальные программные решения, которые синхронизируют данные на всех площадках и помогают управлять заказами, ценами и остатками из одного окна товароучетной системы.

Рассмотрим возможности 1С:Бухгалтерия. Даная программа обладает функциями, удобными для учета продаж, налаженных через маркетплейсы, что делает ее популярным выбором среди специалистов в этой области. Ключевые возможности 1С:Бухгалтерии включают в себя:

- Формирование актов реализации и перенос товаров на счет 45 для их учета;

- Регистрацию возвратов по непроданным или бракованным товарам на основе актов расхождений, оформленных по форме ТОРГ-12 или с использованием Универсального передаточного документа (УПД);

- Ведение детального учета по продажам и загрузка отчетов от комиссионеров для правильного отражения в бухучете;

- Вычисление суммы комиссионного вознаграждения и создание соответствующих счетов-фактур для маркетплейсов.

Помимо этого, 1С предлагает дополнительное расширение, обеспечивающее интеграцию с системой маркетплейса через API. Такая связь расширяет функционал, позволяя автоматизировать процессы выгрузки ассортимента товаров вместе с фотографиями, оперативно менять цены, отслеживать текущие остатки товаров и импортировать отчеты о продажах непосредственно из личного кабинета на сайте маркетплейса в программу 1С [2].

Сначала нужно создать контрагента и договоры на продажу и услуги по транспортировке и хранению. Затем создать акт на реализацию, чтобы переместить товар на 45 счет (склад контрагента). После получения отчёта от маркетплейса в 1С нужно сформировать документ «Отчёт комиссионера (агента) о продажах».

В отчёте нужно указать контрагента, проверить, вписан ли 76 счёт, размер вознаграждения, выбран ли порядок учёта расходов на вознаграждение, зарегистрирован ли счёт-фактура от посредника-маркетплейса на комиссионное вознаграждение.

Затем нужно перенести данные из учёта маркетплейса о количестве проданных товаров.

Контур.Эльба – это онлайн-бухгалтерия для ИП и юрлиц на упрощёнке и патенте. Поддерживает учёт комиссионных продаж.

С ее помощью можно:

- формировать акты отгрузки с 41 на 45 счет;

- учитывать доходы при продаже от имени агента и от своего имени;

- учитывать перечисление комиссии агенту;
- оформлять возвраты;
- обмениваться электронными документами с маркетплейсами (кроме отчёта о продажах – его нужно будет загружать вручную).

При ведении учёта добавлять контрагента в систему заранее не нужно. При создании акта об отгрузке достаточно указать ИНН и название маркетплейса, остальные реквизиты заполнятся автоматически. При отгрузке сервис автоматически создаст склад комиссионера со счётом 45.

Отражать поступление или списание в Эльбе можно несколькими способами: вручную по одной операции, импорт банковской выписки, интеграция с банком. В последнем случае операции будут поступать в сервис автоматически.

Программа «Мой Склад» это онлайн-сервис для складского учёта поддерживает и бухгалтерский учёт. Здесь можно:

- настраивать каналы продажи и указывать схемы поставки;
- перемещать товары на 45 счет;
- создавать отчёты о продажах и численной комиссии;
- оформлять возвраты;
- вести электронный документооборот с маркетплейсом;
- получать полную аналитику по продажам, остаткам, чистой прибыли и т.д.

В целом, платформа «МойСклад» предоставляет продавцам маркетплейсов

широкие возможности для автоматизации управления торговлей. Этот сервис эффективен для организации продаж на таких площадках как Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, предлагая централизованное управление заказами, унифицированное обновление цен и автоматический экспорт остатков товаров. Однако для полноты учёта отчёты о комиссиях необходимо вносить вручную в бухгалтерскую систему.

Когда дело доходит до ведения учёта, при отгрузке товара, необходимо задать данные контрагента маркетплейса, включая его ИНН – система автоматизирует ввод оставшихся данных. Преимуществом функциональностью является возможность создания договора о комиссии прямо в системе, где продавец задаёт условия по ценообразованию, скидкам и выбирает канал продаж. Последующее отслеживание количества проданных и возвращённых товаров осуществляется после их поступления на склад маркетплейса.

Основой для отчётов по продажам, комиссионным начислениям, а также для определения налоговой базы служат данные, регулярно загружаемые продавцом из личного кабинета на сайте маркетплейса, непосредственно в систему «МойСклад». Это позволяет максимально использовать возможности сервиса для упрощения бухгалтерского учёта и повышения эффективности работы селлеров.

#### *Библиографический список*

1. Автоматизация продаж на маркетплейсах. [Электронный ресурс]. URL: <https://online-kassa.ru/blog/avtomatizatsiya-prodazh-na-marketpleysah/> (дата обращения 10.10.2024).
2. Обзор бухгалтерских программ для работы с маркетплейсами. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/529868/> (дата обращения 10.10.2024).
3. ТОП-10 программ для маркетплейсов: продажи, учёт и автоматизация. [Электронный ресурс]. URL: [https://makhachkala.lcbit.ru/blog/top-10-programm-dlya-marketpleysov-prodazhi-uchet-i-avtomatizatsiya/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://makhachkala.lcbit.ru/blog/top-10-programm-dlya-marketpleysov-prodazhi-uchet-i-avtomatizatsiya/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения 10.10.2024)
4. Учёт финансов и управленческий учёт на маркетплейсах как инструмент для прогнозирования прибыли. [Электронный ресурс]. URL: [https://makhachkala.lcbit.ru/blog/uchet-finansov-i-upravlencheskiy-uchet-na-marketpleysakh-kak-instrument-dlya-prognozirovaniya-pribyli/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://makhachkala.lcbit.ru/blog/uchet-finansov-i-upravlencheskiy-uchet-na-marketpleysakh-kak-instrument-dlya-prognozirovaniya-pribyli/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения 10.10.2024).
5. Медведева О.С., Головачева В.Е. Исследование маркетплейсов в России: итоги и тренды // Финансовый менеджмент. 2023. № 2-2. С. 66-73.